

Hasil Penelitian Bidang Pemasaran

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN *STORE ATMOSFER* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA. (STUDI KASUS PADA GIANT *SUPERMARKET* PONDOK CABE)

Oleh : Ali Maddinsyah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan *store atmosfer*, secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research*, dan pengujian Hipotesis. Dengan teknik survei, menyebarkan kuesioner dengan skala *Likert*. Teknik penentuan sampel dengan *accidental sampling/convenience sampling* digunakan rumus Slovin diperoleh 100 responden.

Teknik analisis data yang digunakan Analisis deskriptif dan Analisis statistik inferensial yaitu : (1). Uji Validitas dan Reliabilitas, (2). Analisis Regresi Berganda, (3). Koefisien Determinasi (R^2), (4). Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (uji t) dan Uji Simultan (uji F). Hasil Pengujian dan analisisnya adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe, dengan korelasi positif 0,279 dan kontribusi sebesar 7,8% . Dan nilai t_{hitung} sebesar 2,873 dengan signifikansi t sebesar 0,005.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe, dengan korelasi positif 0,725 dan kontribusi sebesar 52,5% . Dan nilai t_{hitung} sebesar 10,417 dengan signifikansi t sebesar 0,000.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosfer* terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe, dengan korelasi positif 0,638 dan kontribusi sebesar 40,7% . Dan nilai t_{hitung} sebesar 8,207 dengan signifikansi t sebesar 0,000.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, promosi dan *store atmosfer* secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe, mempunyai kontribusi sebesar 62,2% dan sisanya 37,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Dan nilai F_{hitung} sebesar 52,653 dengan signifikansi F sebesar 0,000.

Kata Kunci : Harga, Promosi, *Store Atmosfer*, Keputusan Konsumen untuk Berbelanja.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Semakin berkembangnya bisnis ritel modern akan membawa keuntungan bagi konsumen karena akan banyak pilihan tempat untuk berbelanja, akan tetapi disisi lain akan menimbulkan ancaman dan tantangan bagi pengusaha ritel, karena menghadapi persaingan yang ketat dalam merebutkan jumlah konsumen yang ada.

Dalam menghadapi pesaingnya, perusahaan harus mempunyai strategi dan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya. Untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko tersebut. Sesuatu yang diinginkan konsumen adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beraneka-ragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta suasana berbelanja yang nyaman. Strategi pasar itu meliputi penawaran harga yang lebih murah, lokasi yang mudah dijangkau, promosi yang gencar, store atmosfer yang menyenangkan, pelayanan yang memuaskan, produk yang lebih bermutu, kemasan yang menarik, serta ditunjang lokasi yang

strategis, semua itu akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

Harga merupakan faktor penting dalam menentukan membeli tidak membelinya konsumen. Konsumen yang sensitif terhadap harga akan lebih memilih hypermarket atau supermarket yang menawarkan harga yang paling murah. Hal inilah yang menyebabkan hypermarket maupun supermarket tersebut melakukan perang harga, salah satunya adalah dengan strategi memberikan harga promosi yang relatif murah. Untuk dapat menarik perhatian dari konsumen dan juga dapat bersaing dengan Supermarket lain, maka Giant Supermarket Pondok Cabe menawarkan harga yang relatif terjangkau oleh konsumen, diantaranya memberikan harga promosi Murah Akhir Minggu.

Promosi merupakan strategi dalam mengkomunikasikan barang maupun jasa yang dijual serta mempengaruhi konsumen supaya membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini Giant Supermarket Pondok Cabe selalu mengadakan kegiatan promosi dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Store Atmosfer merupakan salah satu elemen penting dari retailing mix yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, maka

Giant Supermarket Pondok Cabe menawarkan suasana toko yang menarik melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma segar untuk merancang respon emosional pelanggan untuk berbelanja.

Mengingat bahwa Harga, Promosi dan Store Atmosfer merupakan faktor yang dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan konsumen untuk berbelanja di Giant *Supermarket* Pondok Cabe. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul : **”Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Store Atmosfer Terhadap Keputusan Konsumen Untuk BerbelanjaA” (Studi Kasus pada GIANT SUPERMARKET Pondok Cabe).**

PEMBATASAN MASALAH

Dengan keterbatasan peneliti serta agar lebih mudah di pahami dan dimengerti maka penelitian ini penulis memberikan batasan-batasan yang diteliti, yaitu mengenai harga, promosi dan store atmosfer dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Giant *Supermarket* Pondok Cabe, dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berbelanja pada periode tertentu di Giant *Supermarket* Pondok Cabe.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka untuk mencegah terjadinya kerancuan dalam pembahasan, perlu penulis berikan suatu perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara store atmosfer terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara harga, promosi dan store atmosfer secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe ?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh store atmosfer terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe .
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi dan store atmosfer secara bersama-sam terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe.

TINJAUAN TEORITIK

1. Pengertian Ritel

Menurut Hendri Ma'ruf (2005:7) pengecer adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga.

Menurut M. Taufik Amir (2005:21) mengatakan ada beberapa aspek penting dalam menjalankan usaha eceran, antara lain adalah lokasi, *layout* toko (tata letak toko), ragam barang dagangan, proses pembelian barang, strategi penerapan harga, karyawan, periklanan dan promosi penjualan, pelayanan, teknologi, kekuatan manajemen dan keuangan.

2. Fungsi Pedagang Eceran

Dalam suatu saluran distribusi pengecer memainkan peranan yang sangat penting sebagai penengah antara produsen, agen dan para suplier lain dengan konsumen akhir, pengecer mengumpulkan berbagai macam jenis

barang dan jasa yang beragam sehingga memungkinkan para konsumen dapat memilih dan membeli berbagai variasi produk dengan jumlah yang mereka inginkan.

3. Harga

Harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya” (Basu Swastha, 2000:147).

Potongan harga (*discount*) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsesi yang lain.

4. Promosi

Beberapa ahli pemasaran seperti Djaslim Saladin, (2003:123), mendefinisikan promosi sebagai suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Sedangkan, Fandy Tjiptono (2008:507), menyatakan istilah komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communications*) merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata “promosi” berkonotasi pada arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih

menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah “terintegrasi” menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran promosi (*advertensi, selling promotion, personal selling, dan public relation*) dan antar unsur bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi).

Menurut Freddy Rangkuti (2001:23) Alat promosi atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari empat variabel, yaitu :

- ◆ Publisitas (*Publicity*)
- ◆ Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- ◆ Periklanan (*Advertising*)
- ◆ Penjualan Perseorangan (*Personnal Selling*).

5. Store Atmosfer

Dalam upaya memuaskan kebutuhannya pada suatu toko, konsumen tidak hanya merespon terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga memberikan responnya terhadap lingkungan tempat pembelian, menurut Christina Whidya Utami dalam bukunya “Manajemen Ritel” (2008:238) mengatakan bahwa :

“Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk pelanggan dalam membeli barang”.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam buku edisi bahasa Indonesia “Perilaku Konsumen” membagi perilaku konsumen dalam tiga bagian, yaitu konsumen sebagai individu, konsumen dalam lingkungan sosial dan budaya, serta proses pengambilan keputusan konsumen.

Keputusan berbelanja merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri,2007:141). Menurut Kottler (2005) Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat melalui lima tahap proses yaitu : pengenalan masalah, pencarian alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis menurut Sugiono (2005:306) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena

sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Adapun Hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe.

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe.

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Store atmosfer terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe.

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga, Promosi, dan Store atmosfer secara bersama-sama terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis mengadakan penelitian pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe yang beralamat di Jl. RE Martadinata Ciputat Tangerang Selatan. Adapun penelitian ini

dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Maret 2013.

Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe. Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel menggunakan teknik *Accidental sampling (convenience sampling)*. Sampel yang dipilih adalah konsumen yang secara kebetulan belanja di Giant *Supermarket* Pondok Cabe. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin. Jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 responden.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen, seperti berikut :

1. Variabel bebas (*independent variable*)
Variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini sebagai variabel independen yakni harga, promosi dan store atmosfer. Variabel independen sering disebut sebagai predictor yang dilambangkan dengan X.
2. Variabel terikat (*dependent variable*)
Variabel yang tergantung dengan

variabel lain, atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Sering disebut variabel respon di mana dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk berbelanja yang dilambangkan dengan Y.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

1. Harga (X_1)

Variabel ini diukur melalui indikator : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

2. Promosi (X_2)

Variabel ini diukur melalui indikator : Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat.

3. Store Atmosfer (X_3)

Variabel ini diukur melalui indikator : Komunikasi visual (*Visual Communication*), Pencahayaan (*Ligting*), Warna (*Colour*), Musik (*music*)

4. Keputusan Konsuen Untuk Berbelanja

Variabel ini diukur melalui indikator : Pengenalan kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi atas berbagai alternatif, Keputusan belanja, Evaluasi setelah belanja.

METODE PENGUMPULAN DATA

1. Kuesioner

Adapun dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer kuantitatif, penulis langsung menghubungi responden yaitu konsumen yang berbelanja di Giant *Supermarket* Pondok Cabe.

2. Wawancara.

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer kualitatif dengan metode wawancara, penulis datang ke kantor Giant *Supermarket* Pondok Cabe untuk melakukan studi pendahuluan dengan teknik wawancara langsung dengan pihak yang berkompeten dalam perusahaan, mengenai obyek yang diteliti.

3. Studi Pustaka.

Untuk medapatkan data sekunder penulis melakukan dengan cara penelahaan terhadap literature-literature berupa buku-buku kuliah dan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah diolah oleh pihak lain biasanya dalam bentuk publikasi serta bahan-bahan yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dengan penelitia ini.

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Untuk mengolah uji validitas penulis menggunakan korelasi *Product Moment* yaitu dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total sehingga diperoleh nilai r_{hitung} kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid. Begitu juga sebaliknya, jika r_{hitung} lebih kecil atau kurang dari r_{table} , maka data tersebut tidak valid. Nilai r_{tabel} untuk 100 responden dengan taraf kesalahan 5% sebesar 0,195.

2. Uji Reliabilitas

Model analisis uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Alpha Cronbach*.

Menurut Arief (2009:317) untuk menentukan reliabel tidaknya instrumen dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{Alpha} (*Alpha Cronbach*) dengan r_{table} yang sudah di ketahui pada uji validitas. Jika r_{Alpha} positif dan lebih besar dari r_{table} maka instrumen tersebut handal (*reliable*). Sebaliknya jika r_{Alpha} negatif atau r_{Alpha} kurang dari r_{table} ,

maka instrumen tersebut tidak handal (*not reliable*).

3. Analisis Regresi Berganda

Di mana untuk mencapai tujuan penelitian yaitu menganalisis pengaruh harga, promosi dan store atmosfer terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*).

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antar variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 dan X_3 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa besar prosentase kontribusi harga, promosi, dan store atmosfer terhadap Keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan analisis deskriptif yaitu untuk memberikan gambaran mengenai hasil penelitian secara umum, bagaimana karakteristik subyek penelitian sehubungan dengan variabel-variabel yang diteliti. Sebelum dilakukan analisis statistik terlebih dahulu dilakukan pembobotan terhadap skor masing-masing variabel. Pembobotan ini dilakukan dengan memberikan skor total dengan

jumlah item dari variabel yang dibobot, melalui pertanyaan yang diberikan penulis dalam kuesioner dapat maka dapat di deskriptifkan setiap variabel yang diteliti.

Metode yang diambil dalam penelitian ini adalah metode pengukuran *Likert*. Dimana pertanyaan mengandung lima alternatif jawaban. Dan bentuk pertanyaan telah disusun menggunakan pengukuran *Likert* yang diberi bobot sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Range Kelas

$$P = \frac{\text{Range}}{\text{Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka dapat ditetapkan interval sebagai berikut :

Nilai Rata-rata	Interpretasi
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,80 - 2,59	Tidak Setuju (TS)
2,60 - 3,39	Netral(N)
3,40 - 4,19	Setuju (S)
4,20 - 5,00	Sangat Setuju (SS)

1. Variabel Harga (X_1)

Harga dalam penelitian ini merupakan bentuk persepsi konsumen dari barang atau produk. Harga merupakan persepsi konsumen atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati suatu barang dan diukur melalui indikator : keterjangkauan harga, kesesuaian harga

dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Adapun penilaian responden atas harga yang ditawarkan pada Giant supermarket pondok Cabe dapat di paparkan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Variabel Harga

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata- rata	Ket.
1.	Harga yang ditawarkan terjangkau.	0	0	11	64	25	414	4,14	S
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.	0	0	25	57	18	393	3,93	S
3.	Harga yang ditawarkan bersaing.	0	0	26	56	18	392	3,92	S
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya peroleh .	0	0	27	62	11	384	3,84	S
5.	Harga di kasir sesuai dengan harga di price card/label harga.	0	1	17	66	16	397	3,97	S
6.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan sesuai dengan merk.	0	0	8	74	18	410	4,10	S
Rata-rata Variabel Harga								3,98	S

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Bila dilihat dari tabel diatas rata-rata skor variabel harga sebesar **3,98** masuk pada interval **3,40 - 4,19** atau dengan interpretasi setuju yang artinya responden mempunyai persepsi bahwa harga yang ditawarkan Giant *Supe-*

rmarket Pondok Cabe terjangkau, bersaing, sesuai dengan kualitas produk, sesuai dengan manfaat produk, harga tertera sesuai dengan harga kasir, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan merk.

2. Variabel Promosi (X₂)

Promosi dalam penelitian ini merupakan suatu kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Variabel ini diukur melalui indikator : periklanan,

penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Adapun penilaian responden atas promosi yang dilakukan pada Giant supermarket Pondok Cabe dapat di paparkan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Variabel Promosi

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rat a- rata	Ket.
1.	Saya selalu mendapatkan katalog promosi yang sedang berlangsung.	0	1	7	68	24	415	4,15	S
2.	Saya mendapatkan informasi promosi dari surat kabar.	0	2	23	62	13	386	3,86	S
3.	Spanduk promosi selalu terlihat di area parkir.	0	1	16	59	24	406	4,06	S
4.	Setiap belanja saya selalu mendapatkan potongan harga.	0	1	13	69	17	402	4,02	S
5.	Staf/kasir selalu menawarkan barang-barang yang sedang dipromosikan.	0	1	11	72	16	403	4,03	S
6.	Banyak harga-harga promosi murah yang bisa saya dapatkan.	0	0	13	61	26	413	4,13	S
7.	Saya selalu mendapatkan produk-produk yang berhadiah	0	0	12	70	18	406	4,06	S
8.	Saya mendapatkan sampel/ccontoh untuk produk-produk baru	0	0	21	57	22	401	4,01	S
9.	Saya selalu mendapatkan kupon potongan harga untuk produk-produk tertentu	0	0	12	71	17	405	4,05	S
Rata-rata Variabel Promosi								4,04	S

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Bila dilihat dari tabel diatas rata-rata skor variabel promosi sebesar **4,04** masuk pada interval **3,40 - 4,19** atau dengan interpretasi setuju yang artinya responden mempunyai persepsi bahwa

bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan langsung, promosi penjualan dan publisitas yang ditawarkan Giant *Supermarket* Pondok Cabe sesuai yang diharapkan konsumen.

3. Variabel Store Atmosfer (X₃)

Store Atmosfer adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk membeli barang.

Adapun penilaian responden atas store atmosfer yang dilaksanakan pada Giant supermarket pondok Cabe dapat di paparkan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Variabel Store Atmosfer

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Total	Rata-rata	Ket.
1.	Suasana toko nyaman, sejuk, dan ber AC, lampu terlihat terang.	0	1	14	59	26	410	4,1	S
2.	Design dan tata warna di dalam toko menarik dan memikat.	0	0	29	55	16	387	3,87	S
3.	Kebersihan di dalam toko dapat terjaga.	0	1	23	60	16	391	3,91	S
4.	Sirkulasi dalam toko memudahkan pergerakan berbelanja.	0	0	22	70	8	386	3,86	S
5.	Penataan merchandise memudahkan dalam pencarian barang.	0	2	22	64	12	386	3,86	S
6	Display barang-barang menarik dan atraktif.	0	0	10	74	16	406	4,06	S
Rata-rata Variabel Presentasi (Store Atmosfer)								3,94	S

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Bila dilihat dari tabel diatas rata-rata skor variabel Presentasi (*Store Atmosfer*) sebesar **3,94** masuk pada interval **3,40 - 4,19** atau dengan interpretasi setuju yang artinya responden mempunyai persepsi bahwa

Suasana toko, design dan tata warna, sirkulasi, penataan merchandise dan display barang yang ditawarkan Giant *Supermarket* Pondok Cabe sesuai yang diharapkan konsumen.

4. Variabel Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja (Y)

Beberapa tahapan dalam proses belanja pelanggan adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi atas berbagai alternatif, menentukan pilihan transaksi belanja,

dan evaluasi kebutuhan.

Adapun penilaian responden atas keputusan berbelanja pada Giant Supermarket Pondok Cabe dapat di paparkan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Total	Rata-rata	Ket.
1.	Sebelum memutuskan berbelanja di Giant Supermarket Pondok Cabe saya sering membandingkan terlebih dahulu dengan Supermarket lain.	0	0	11	64	25	414	4,14	S
2.	Saya Selalu mengikuti perkembangan informasi tentang Giant Spm Pondok Cabe	0	0	25	57	18	393	3,93	S
3.	Saya berbelanja ke Giant Spm Pondok Cabe karena harga, promosi dan suasana toko sesuai dengan yang saya harapkan.	0	1	25	56	18	391	3,91	S
4.	Saya merasa yakin bahwa berbelanja di Giant Spm Pondok Cabe adalah yang paling baik dan tepat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.	0	0	27	62	11	384	3,84	S
5.	Saya akan memberitahukan kepada teman/orang lain bahwa berbelanja di Giant Spm Pondok Cabe adalah baik dan tepat.	0	1	17	66	16	397	3,97	S
6	Saya akan datang kembali ke Giant Spm Pondok Cabe untuk berbelanja.	0	0	8	74	18	410	4,10	S
Rata-rata Variabel Keputusan Konsumen untuk Berbelanja								3,98	S

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Bila dilihat dari tabel diatas rata-rata skor variabel promosi sebesar **3,98** masuk pada interval **3,40 - 4,19** atau dengan interpretasi setuju yang

artinya responden mempunyai persepsi bahwa Giant *Supermarket* Pondok Cabe adalah tempat untuk berbelanja yang tepat.

HASIL ANALISIS DATA

1. Hasil Uji Validitas

Berdasar perhitungan dengan menggunakan menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 19.00 for windows*. Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka semua butir pernyataan dikatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasar perhitungan dengan menggunakan menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 19.00 for windows*. Diperoleh nilai Cronbach Alfa lebih besar dari nilai r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan dalam variabel dalam penelitian dikatakan reliabel.

3. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda menggunakan program IBM SPSS (*Statistical Program for Social Science) versi 19.00 for windows*, diperoleh hasil sebagai berikut :

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,019	,319		3,196	,002	,386	1,653			
	harga	,206	,065	,202	3,192	,002	,078	,334	,279	,310	,200
	promosi	,310	,047	,530	6,593	,000	,217	,404	,725	,558	,414
	store_atmosfer	,250	,071	,285	3,533	,001	,110	,391	,638	,339	,222

a. Dependent Variable: kk_berbelanja

Sumber : Data Primer yang telah diolah dengan IBM SPSS *versi 19*

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas dapat disajikan ke dalam bentuk persamaan regresi standardized sebagai berikut :

$$Y = 1,019 + 0,202X_1 + 0,530X_2 + 0,285X_3$$

Di mana :

Y = Keputusan Konsumen untuk Berbelanja

X₁ = Variabel harga

X_2 = Variabel Promosi

X_3 = Variabel Store Atmosfer

Adapun persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,019, menyatakan bahwa tanpa dipengaruhi variabel harga, promosi dan store atmosfer besarnya nilai keputusan konsumen untuk berbelanja sudah terbentuk sebesar 1,019.
2. Variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,202. Yang artinya jika variabel harga (X_1) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel promosi (X_2) dan variabel store atmosfer (X_3) tetap, maka keputusan konsumen untuk berbelanja akan meningkat sebesar 0,202 satuan.
3. Variabel promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja (Y) dengan nilai

4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kontribusi besarnya pengaruh variabel harga, promosi dan store atmosfer secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen untuk

:

koefisien sebesar 0,530. Yang artinya jika variabel promosi (X_2) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel harga (X_1) dan variabel store atmosfer (X_3) tetap, maka keputusan konsumen untuk berbelanja (Y) akan meningkat sebesar 0,530 satuan.

4. Variabel store atmosfer (X_3)
Variabel store atmosfer (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,285. Yang artinya jika variabel store atmosfer (X_3) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel harga (X_1) dan variabel promosi (X_2) tetap, maka keputusan konsumen untuk berbelanja (Y) akan meningkat sebesar 0,285 satuan.

berbelanja pada Giant *Supermarket*

Pondok Cabe. Dapat dijelaskan sebagai berikut

Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,789 ^a	,622	,610	,13778	,622	52,653	3	96	,000

a. Predictors: (Constant), store_atmosfer, harga, promosi

Sumber : Data Primer yang telah diolah dengan IBM SPSS versi 19

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,622 atau 62,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga, promosi dan store atmosfer secara bersama-sama terhadap Keputusan

konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe sebesar 62,20%. Sisanya 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

HASIL PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian statistik dan analisis diatas, maka dapat dipaparkan analisis pengaruh harga, promosi dan store atmosfer terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe, sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe.

- Korelasi antara harga dan keputusan konsumen untuk berbelanja adalah 0,279. Dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,279 antara variabel harga dengan keputusan konsumen untuk

berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe.

- Model regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,946 + 0,279X_1$
- R^2 sebesar 0,068
Data tersebut mengindikasikan bahwa harga memberikan kontribusi sebesar 6,8% terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe.
- Nilai t_{hitung} sebesar 2,873 dengan signifikansi t sebesar 0,005
- Nilai $t_{tabel} (0,05;96) = 1,661$
- Karena $t_{hitung} > t_{tabel} (2,873 > 1,661)$ dan signifikansi $t < 0,05 (0,005 < 0,05)$

Berarti Hipotesis H1 yang penulis ajukan dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Konsumen Untuk Berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe.

- Korelasi antara Promosi dan Keputusan Konsumen untuk berbelanja adalah 0,725. Dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,725 antara promosi dengan keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe.
- Model regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,365 + 0,725X_2$
- R^2 sebesar 0,521
Data tersebut mengindikasikan bahwa promosi memberikan kontribusi sebesar 52,1% terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe.
- Nilai t_{hitung} sebesar 10,417 dengan signifikansi t sebesar 0,000
- Nilai $t_{tabel} = t (0,05;96) = 1,661$

- Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,417 > 1,661$) dan signifikansi $t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Berarti Hipotesis H2 yang penulis ajukan dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe.

3. Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe.

- Korelasi antara store atmosfer dan keputusan konsumen untuk berbelanja adalah 0,638.
Dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,638 antara store atmosfer dengan keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe
- Model regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,870 + 0,638X_3$
- R^2 sebesar 0,401.
Data tersebut mengindikasikan bahwa store atmosfer memberikan kontribusi sebesar 40,1% terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe.

- Nilai t_{hitung} sebesar 8,207 dengan signifikansi t sebesar 0,000.
- Nilai $t_{tabel} (0,05;96) = 1,661$.
- Karena $t_{hitung} > t_{tabel} (8,207 > 1,661)$ dan signifikansi t $< 0,05 (0,000 < 0,05)$.
- Berarti Hipotesis H3 yang penulis ajukan dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel store atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe.

4. Pengaruh Harga, Promosi dan Store Atmosfer secara bersama-sama Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe.

- Model regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,019 + 0,202X_1 + 0,530X_2 + 0,285X_3$.
- R^2 sebesar 0,610.

Data tersebut mengindikasikan bahwa harga, promosi dan store atmosfer secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe, selebihnya 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

- Nilai F_{hitung} sebesar 52,653 dengan signifikansi F sebesar 0,000.
- Nilai $F_{tabel} = F (0,05;96) = 2,482$.
- Karena $F_{hitung} > F_{tabel} (52,653 > 2,482)$ dan F signifikansi $< 0,05 (0,000 < 0,05)$
- Berarti Hipotesis H4 yang penulis ajukan dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan store atmosfer secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe.

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

KESIMPULAN

Setelah penulis melakukan penelitian dan analisis mengenai pengaruh harga, promosi dan store atmosfer terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja, seperti yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe. Hal ini dapat dilihat dari Nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,873 > 1,661)$ dan signifikansi t $< 0,05 (0,005 < 0,05)$ Harga mempunyai

- korelasi positif dengan keputusan konsumen untuk berbelanja sebesar 0,279. Harga mempunyai kontribusi (R^2) sebesar 7,8% terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe. Model regresi sederhana yang diperoleh adalah $Y = 2,946 + 0,279X_1$.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe. Hal ini dapat dilihat dari Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,417 > 1,661$) dan signifikansi $t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Model regresi sederhana yang diperoleh adalah $Y = 2,365 + 0,725X_2$. Promosi mempunyai korelasi positif dengan keputusan konsumen untuk berbelanja sebesar 0,725. Promosi mempunyai kontribusi (R^2) paling besar yaitu sebesar 52,5% terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe. Hal ini disebabkan Giant selalu gencar melakukan kegiatan-kegiatan promosi seperti promosi Murah Akhir Minggu (MAM) yang diterbitkan di harian Kompas dan Sindo, mengeluarkan katalog/mailler, spanduk-spanduk dan baliho, kerjasama dengan sponsor seperti mengadakan promosi undian belanja dan masih banyak kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh Giant dalam rangka untuk meningkatkan penjualan.
 3. Store Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe. Hal ini dapat dilihat dari Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,207 > 1,661$) dan t signifikansi $t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), Store Atmosfer mempunyai korelasi positif dengan keputusan konsumen untuk berbelanja sebesar 0,638. Store Atmosfer mempunyai kontribusi (R^2) sebesar 40,7% terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe. Model regresi sederhana yang diperoleh adalah $Y = 1,870 + 0,638X_3$.
 4. Harga, promosi dan store atmosfer secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe. Hal ini dapat dilihat dari Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($52,653 > 2,482$) dan signifikansi $F < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Harga, promosi dan store atmosfer secara bersama-sama mempunyai kontribusi (R^2) sebesar 62,2% terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Giant *Supermarket* Pondok Cabe, selebihnya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi.

Model regresi berganda yang diperoleh adalah $Y = 1,019 + 0,202X_1 + 0,530X_2 + 0,285X_3$.

IMPLIKASI

Dari hasil kesimpulan diatas, penelitian ini memiliki implikasi sebagai berikut :

1. Agar tingkat keputusan konsumen untuk berbelanja di Giant Supermarket tetap tinggi sesuai dengan harapan Giant maka hendaknya variabel harga harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh pihak Giant, indikator-indikator yang ada dalam harga harus di berdayakan, dipahami dan dijalankan oleh semua karyawan Giant guna mendukung terciptanya belanja konsumen yang berkelanjutan yang pada akhirnya akan meningkatkan omzet perusahaan.
2. Agar tingkat keputusan konsumen untuk berbelanja di Giant Supermarket tetap tinggi maka hendaknya variabel promosi harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh pihak Giant, indikator-indikator yang ada dalam bauran promosi harus dipahami dan dijalankan oleh semua karyawan Giant, guna mendukung terciptanya belanja konsumen yang berkelanjutan yang pada akhirnya akan meningkatkan omzet perusahaan.
3. Agar tingkat keputusan konsumen untuk berbelanja di Giant Supermarket tetap tinggi maka hendaknya variabel store atmosfer harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh pihak Giant, indikator-indikator yang ada dalam store atmosfer harus dipahami dan dijalankan oleh semua karyawan Giant.
4. Agar tingkat keputusan konsumen untuk berbelanja di Giant Supermarket tetap tinggi maka hendaknya variabel dan indikator – indikator harga, promosi dan store atmosfer secara bersama-sama dan terintegrasi harus diperhatikan dan ditingkatkan dan dipaami oleh pihak Giant, guna mendukung terciptanya proses pembelian konsumen yang berkelanjutan, serta dapat menerapkan strategi pemasaran yang lain secara komprehensif dan menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan omzet perusahaan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Giant Supermarket Pondok Cabe. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Giant Supermarket Pondok Cabe perlu meningkatkan usaha-usaha yang berkaitan dengan variabel harga,

misalnya memastikan perubahan harga dijalankan oleh karyawan dengan benar, melakukan cek harga terhadap top item terbesar ke komputitor-komputitor terdekat secara periodik guna menerapkan kebijakan harga supaya bersaing dengan para pesaing sehingga konsumen tidak kecewa akan harga yang ditawarkan oleh Giant.

2. Giant Supermarket Pondok Cabe perlu meningkatkan usaha-usaha yang berkaitan dengan variabel promosi, memastikan kebijakan-kebijakan promosi dijalankan oleh semua karyawan secara benar dan sampai ke tangan konsumen, memastikan material-material promosi terpasang sesuai dengan periodenya, memastikan informasi promosi sampai ketangan konsumen.
3. Giant Supermarket Pondok Cabe perlu meningkatkan usaha-usaha yang berkaitan dengan variabel store atmosfer seperti display yang menarik dan atraktif, tata layout barang yang mudah dicari konsumen, suasana toko yang nyaman sehingga konsumen betah berlama-lama di Giant dan pada akhirnya akan menciptakan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufik M, “Manajemen Ritel”, Edisi 1 PPM, Jakarta, 2004.
- Arikunto, Suharsimi, “*Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*”. Rineka Cipta, Jakarta, 2006.
- Assauri, Sofjan, “*Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*”, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007.
- Daito, Apollo, “*Metodologi Penelitian Penyusunan Skripsi/Tesis/ Disertasi*”, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur, Jakarta, 2007.
- Ghozali, Imam, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, Edisi II, Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro ISBN979.704.015. 1 Semarang, 2002
- Gulo, W, “*Metodologi Penelitian*”, Cetakan 1, Penerbit P.T. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2002.
- Istijanto, “*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*”, Edisi Revisi Cetakan kedua, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.

- Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Millenium, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2000.
- Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 11 jilid 1, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2003.
- Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 11 jilid 2, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2003.
- Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 12 jilid 1, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2005.
- Kertajaya, Hermawan, “*Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*”, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama MarkPlus Professional Service Harian Bisnis Indonesia, Jakarta, 2003.
- Kuncoro, Mudrajat, “*Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*” Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009.
- Naresh, K, Malhotra, ”*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*”, Edisi Keempat Jilid 2, PT Indeks, Jakarta 2010.
- Pratisto, Arief “*Cara mudah mengatasi masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12*”, PT Elex Media Komputindo, Jakarta 2004.
- Rangkuti, Freddy, “*Riset Pemasaran*”, Cetakan 4, Penerbit P.T. Gramedia Pustaka Utama bekerja sama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII, Jakarta, 2001.
- Saladin, H. Djaslim, “*Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*” Edisi Ketiga, Penerbit Indah Karya, Bandung, 2003.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk, “*Perilaku Konsumen*”, Edisi Ketujuh, Penerbit PT Indeks Puri Media Kembangan, Jakarta, 2008.
- Sudjana, “*Metoda Statistika*”, Edisi 6, Penerbit PT Trasito, Bandung, 2005.
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*”, Cetakan 8, Penerbit CV Alfabeta, Bandung, 2005.
- Swasta, Basu dan Hani, Handoko, “*Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*” BPFE, Yogyakarta, 2000.
- Swasta, Basu dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran Modern*”. Penerbit Liberty, Yogyakarta 2003.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius dan Dadi Adriana, “*Pemasaran Strategik*”, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta, 2008.